

тивних фінансів є декілька її інтерпретацій і моделей: «концепція максимізації вартості бізнесу»; «теорія вартості фірми (бізнесу)»; «теорія управління вартістю компанії»; «концепція маркетингу, орієнтованого на вартість»; «концепція акціонерної вартості»; «концепція VBM»(Value-Based Management).

Модель максимізації ринкової вартості корпорації характеризується такими особливостями [1, с. 83]:

– по-перше, вона визначає власників основними суб'єктами в системі економічних інтересів корпорації, а її цільовим орієнтиром є гармонізація цих інтересів;

– по-друге, ринкова вартість корпорації інтегрує основні цілі і задачі ефективного функціонування її різних організаційних структур і, водночас, нею закладається більший потенціал зростання у порівнянні з іншими цільовими орієнтирами;

– по-третє, ринкова вартість гармонізує поточні та перспективні цілі розвитку корпорації, забезпечує можливість оцінки її довгострокової перспективи у порівнянні з іншими цільовими орієнтирами;

– по-четверте, ринкова вартість дає найповнішу інформацію про функціонування корпорації (у порівнянні з іншими оціночними показниками) і повністю відображає весь спектр її фінансових відносин і фінансових рішень;

– по-п'яте, ринкова вартість є узагальнюючим критерієм ефективності використання капіталу корпорації і одним із найефективніших методів контролю з боку інвесторів за діяльністю менеджерів корпорації.

З огляду на вищезазначене, в умовах сучасних глобальних змін і фінансової невизначеності контроль вартості дозволяє гнучко й масштабно управляти бізнес-процесами, їх результативністю та ефективністю.

Література:

1. Бланк И. Я. Концептуальные основы финансового менеджмента / И. Я. Бланк. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 448 с.
2. Кравчук Н. Я. Дивергенція глобального розвитку: сучасна парадигма формування геофінансового простору / Наталія Кравчук. – К.: Знання, 2012. – 782 с.
3. Шимко П. Д. Международный финансовый менеджмент / П. Д. Шимко. – М.: Высш. шк., 2007. – 431 с.

Юлія МЕЛЬНИЧЕНКО

Тернопільський національний економічний університет

ВИБІР СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Зовнішньоекономічні зв'язки стають все більш помітною частиною господарської діяльності підприємств. Зростає зацікавленість у співробітництві з партнерами із зарубіжних країн. У цих умовах все більше керівників

організацій та підприємств потребують інформації про міжнародний ринок, його структуру та шляхи виходу за межі власної країни.

На нашу думку, в період зтяжної економічної кризи, застосування стратегічного планування є необхідною складовою для виходу підприємства на зовнішній ринок. Кожне підприємство повинно мати цілі діяльності, та вміти їх досягти. В наш час підприємства та організації все більше усвідомлюють необхідність використання певної стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Вірно обрана стратегія, вірно поставлена місія, цілі та задачі компанії. Саме це дозволить підприємству ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, що в майбутньому призведе до зайняття лідируючого положення.

Стратегія – це специфічний управлінський план дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей. Вона визначає, як організація функціонуватиме та розвиватиметься, а також яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів і дій буде вжито для того, щоб організація досягла бажаного стану.

Вирішення проблеми виходу торговельних підприємств на міжнародний ринок передбачає, як правило, з'ясування двох основних питань: мотивів підприємств до виходу на зовнішні ринки і чинників, які визначають вибір форми виходу підприємств на зовнішні ринки [4, с. 13].

В. Алексунін у воїй праці зазначає такі мотиви: можливість продовження життєвого циклу товару; підвищення престижу фірми, пов'язане з виходом на зовнішні ринки, прагнення наблизитися до споживача з метою зниження витрат і одержання можливості більш гнучко реагувати на зміни ринку; появу сприятливих умов для проникнення на нові зарубіжні ринки збуту продукції [1].

Для отримання доступу на закордонні ринки підприємство повинне пройти декілька етапів, кожен з яких має свої особливості.

1. Етап пробного експорту.
2. Етап екстенсивного експорту.
3. Етап інтенсивного експорту.
4. Етап експортного маркетингу.
5. Етап міжнародного.
6. Етап глобального маркетингу [3,с.135].

В. А. Василенко відзначає, що вибір стратегії дуже залежить від циклічності розвитку, точніше від того етапу, на якому знаходиться підприємство у своєму розвитку і, як правило, здійснюється на основі визначення п'яти «П»: стратегія – план; стратегія – принципи поведінки, стратегія – позиція, стратегія – перспектива, стратегія – прийом (маневр) [2, с. 442].

Отже, основними цілями, з якими підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок більшого обсягу продажу товарів і послуг на зовнішньому ринку та забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, економічного зростання. Успішна робота підприємства в умовах гостро конкурентного закордонного ринку передбачає поглиблений аналіз усіх «за» і «проти» і ухвалення рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок. Після того, як підприємство вирішило займатися збутом

продукції в тій чи іншій країні, воно повинно обрати стратегію виходу на обраний ринок.

Література:

1. Алексунин В. А. Международный маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2000. – 160 с.
2. Василенко А. В. Менеджмент устойчивого развития предприятия: Моногр. – К.: Центр учеб. л-ры, 2005. – 648 с.
3. Дідківський М. У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 463 с.
4. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок / Актуальні проблеми економіки № 8(98), 2009. – С. 12–16.

Тетяна МИТУЛИНСЬКА

Тернопільський національний економічний університет

СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА АНТИКРИЗОВИХ ЗАХОДІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах глобалізації економічних процесів, нестабільності зовнішнього середовища та стану національної економіки, є висока імовірність виникнення і розвитку кризових ситуацій на вітчизняних підприємствах. Тому здійснення спеціалізованого антикризового управління є необхідною умовою для ефективного функціонування підприємства, а вирішальне значення відіграють правильно обрані стратегія і тактика виходу з кризи.

Дослідження в сфері антикризових заходів управління підприємством здійснює багато вітчизняних і зарубіжних вчених економістів внаслідок її актуальності. Серед них О. О. Терещенко, О. А. Карпенко, А. Д. Кредісов, З. Є. Шершньова, В. О. Василенко, Г. П. Іванов, В. І. Кошкін, Е. Альтман, У. Бівер, Дж. Акерлоф, Р. Коуз, К. Ерроу, Й. Шумпетер, П. Уотерман, А. Сміт та ін.

Шершньова З. Є. вважає, що антикризове управління підприємством – це «тип управління, спрямований на виявлення ознак кризових явищ та створення відповідних передумов для їх своєчасного запобігання, послаблення, подолання з метою забезпечення життєдіяльності суб'єкта підприємницької діяльності, недопущення ситуації його банкрутства».

Мельник Ю. М. та Міцура О. О. розглядають антикризове управління як «аналіз внутрішнього та зовнішнього потенціалу конкурентних переваг підприємства для вибору стратегії його розвитку відповідно до прогнозу його фінансового стану».

Інші автори розглядають антикризове управління, як «систему профілактичних і оздоровчих процедур, що застосовуються до підприємства і направлені на запобігання його неплатоспроможності».